

הקדמה

השינויים לעולם לא יחדלו, אבל תמיד נהיה זקוקים לעיתונאות.

(פיטר פרסטון, העורך לשעבר של עיתון הגרדיאן)

בשלהי שנות ה־90 של המאה ה־20 יצא לאור, בהוצאת האוניברסיטה הפתוחה, הספר עיתונאות – איסוף מידע, כתיבה ועריכה. אף שהספר נועד במקורו לשמש ספר קורס בסדנאות לכתיבה ולעריכה עיתונאית, במסגרת תוכנית לימודי התקשורת, הוא זכה לתפוצה רחבה יותר. תוך זמן קצר הוא הפך לספר היסוד בלימודי עיתונאות בכל המוסדות להשכלה גבוהה, באוניברסיטאות ובמכללות, וכן בבתי־ספר תיכוניים ובחוגים שונים ללימודי עיתונאות, ואף שימש ככלי עזר והדרכה במערכות של ארגוני תקשורת בישראל.

מאז חלפו למעלה משני עשורים. התקשורת והעיתונאות, בישראל ובעולם, עברו ועוברות שינויים ותהפוכות. חידושים הטכנולוגיים של העידן הדיגיטלי, המתפתחים ומשתכללים ללא הרף, שינו רבים מדפוסי העבודה של העיתונאים, שינו את קשרי הגומלין בינם לבין צרכני התקשורת ואת הדגמים הכלכליים והעסקיים של ארגוני התקשורת. אחד השינויים המהותיים, פרי חידושי הטכנולוגיה, הוא ההתפתחות הנמשכת והולכת של עידן ההתמזגות (convergence), שמשמעותו טשטוש ואף מחיקה של קווי התיחום שיצרו בעבר את ההבדלים בין אמצעי התקשורת השונים – המודפסים, המשודרים והמקוונים.

לעידן החדש יש השלכות רבות בתחומים שונים:

במישור המבני, ארגוני תקשורת רבים מפיקים, במקביל ואף במשולב, תכנים כתובים ברשתות חברתיות ובדפוס, תכני וידיאו ושידורי קול. בכך, התבטלו במידה

רבה ההבחנות הישנות בין עיתון, תחנת רדיו, ערוץ טלוויזיה או אתר מקוון שהיו תקפות במשך שנים רבות. את מקומה של ההתמחות הנפרדת לכל אחד מסוגי המדיה החליפה עיתונות רב־ערוצית.

במישור החברתי, התקשורת אינה חד־סטריית, מהמוענים אל הנמענים, כפי שהייתה במשך דורות, אלא דו־סטריית. צרכני החדשות נהפכו גם ליצרנים שלהן, עד שיש המציעים לכנותם כיום בשם "יצרנים" (הֶלְחָם של המילים "יצרנים" ו־"צרכנים"), או באנגלית prosumer, כלומר שילוב של יצרן (producer) וצרכן (consumer).

במישור המקצועי, טכנולוגיות חדשות ומתחדשות משתלכות בעשייה העיתונאית ובהפצת מידע לציבור. מאגרי המידע הענקיים, במחשבים וב"עננים" פתחו אופקים חדשים לפני העיתונות לאיתור מידע שלא היה נגיש בעבר. טכנולוגיות כמו רחפנים מאפשרות לפתח כלים חדישים לאיסוף מידע, ורשתות חברתיות תורמות להפצה מהירה של מידע. כך השתנו במידה ניכרת, תהליכי עבודה שאפיינו את העיתונות בעולם כולו עד שלהי המאה ה־20.

מצאות זו מחייבת את העיתונאים בני זמננו לסגל לעצמם מיומנויות שמאפשרות להם לדווח בערוצים ובכלים שונים, ובדפוסי דיווח מגוונים: טקסט לאתר מקוון, לעיתון או לרשתות חברתיות, כתבת טלוויזיה או שידור לרדיו. זאת, במקביל לשליטה באמצעים טכנולוגיים ובכלים מדעיים בסיסיים שתאפשר להם להבין את המידע שנאסף במאגרים השונים ולנתחו. עיתונאים במאה ה־21 הם אנשי מקצוע רב־ממדיים ורב־משימתיים, הנושאים בתרמיל הגב שלהם את כל הציוד הדרוש למשימותיהם: מחשב, מצלמה, מיקרופון ולעתים גם ציוד לשידור לווייני. תחילה, כינו את העיתונאות הזו בשם "עיתונאות של תרמיל גב" (backpack journalism), כינוי שהוחלף מאוחר יותר ל"עיתונאות סלולר" (mobile journalism).

את הדרישות מעיתונאים רב־משימתיים אלה היטיבה לתאר קרלה בוזאסי, מי שהייתה עורכת המהדורה הבריטית של האפינגטון פוסט (*Huffington Post*), ששמו שונה לימים ל־*HuffPost*): "כאשר אני מראינת כיום מועמדים לעבודה, אני מצפה שהם יהיו מסוגלים לצלם, לערוך וידיאו, לחוש בנוח מול המצלמה ומאחוריה... כל הכישורים הללו הם סופר־חשובים לעיתונאי מולטימדיה. אינני חושבת שמישהו צריך לחשוב 'אני אהיה כתב של עיתון מודפס, או כתב מגזין או כתב רדיו'. יש מעט מאוד אמצעי תקשורת המתמקדים בתחום אחד בלבד... ממש כשם שעיתונים צריכים להתמודד עם עליית הדיגיטל, עלינו להתמודד עם עליית הטלפון הסלולרי. תמיד יש כישורים חדשים שכולם נדרשים ללמוד..." (Harcup 2015; 234).

כל התהליכים הללו לא התרחשו בבת אחת. "תבניות שונות של עיתונאות השתנו לאורך הזמן, ובגלל השפעות הטכנולוגיה, התרבות והמרחב" (Jones and Slater 2012, 13-14). ההתפתחויות הן דינמיות, עד שלעתים דומה שקשה לעקוב אחר קצב החידושים והשינויים ולהעריך את מידת השפעתם, בטווח קצר או ארוך, על עולם התקשורת והעיתונאות. "זו תקופה מרגשת, תקופה של שינוי ושל יצירתיות שופעת, שבה יש לעיתונאים הזדמנות ייחודית לנסות דברים חדשים, ללמוד ולהתפתח במהירות, בדרך יצירתית ובתבנית חדשה לחלוטין, כיצד לספר סיפור" (Bradshaw 2018, 1).

רכיבים רבים בעולם התקשורת כבר השתנו לכלי הכר. אולם אבני היסוד של העבודה העיתונאית – הדרך לחקר האמת, המחויבות לציבור, תהליכי איסוף המידע ואימותו, התוצרים העיתונאיים שיש בהם דיווח חדשותי, פרשנות, תחקירים ומאמרי דעה, מסירת מידע בצורה בהירה, מעניינת ומדויקת – כל אלה לא נעלמו. הם עדיין שרירים וקיימים. העקרונות הללו הם קווי התיחום בין עיתונאות מקצועית ואמינה לבין אנשים מן השורה, שהטכנולוגיה מאפשרת להם כיום להפיץ דעות ומידע, בערוצים שונים וברשתות החברתיות.

יש התוהים מדוע ראוי להשקיע זמן ומאמצים בלימוד עיתונאות, שהרי פירושה המעשי הוא, לכאורה, ללמוד כיצד לייצר מוצר המיועד לצורכי הרגע. והתשובה: העיתונאות תורמת להבנת המציאות החברתית והפוליטית, היא תורמת להבנתנו את העולם ואת המקום של החברה שאנו חיים בה בתוך עולם זה (Conoby 2013, 6). שליטה ברזי העבודה העיתונאית חיונית גם למי שרוצים להיות חלק מהשיח הציבורי ולהשמיע את דעותיהם ב"כיכר העיר" התקשורתית.

ספר זה מבקש אפוא להציג את ליבת המקצוע העיתונאי ואת דרכי הפעולה במציאות עיתונאית המתחדשת בהתמדה.

הספר מיועד לסטודנטים המבקשים להשתלב בעשייה העיתונאית ולעיתונאים עצמאיים או העובדים בגופי תקשורת שונים. הוא נועד לתרום ידע מקצועי, תובנות וכלים לעיתונאים הקשובים לצורכי הקהילה שבה הם חיים, הדבקים במשימת חשיפת עוולות ושחיתויות ופועלים בהגינות וביושר, ובה בעת שולטים ברזי הטכנולוגיה המוחקת ומטשטשת את הגבולות הישנים והמוכרים בין עיתון, רדיו, טלוויזיה, אינטרנט, מצלמה וטלפון סלולרי.

* * *

רבים וטובים סייעו בידינו במלאכת עשיית הספר הנוכחי, ועל כך יבואו כולם על התודה והברכה.

תודה מיוחדת לפרופ' גבי וימן, פרופ' צבי רייך, אורי רוזן ואילן יצחייק, שהערו תיהם הטובות והמועילות סייעו להשבת המוצר הסופי. יבואו על התודה גם: ד"ר ברוך לשם, יובל מן, שרית נבון, שמחה סיגן וד"ר רונית פוריאן.

תודה מיוחדת לפרופ' ערן פישר, שליווה את הספר הזה מראשית דרכו ועד לשלבי ההפקה הסופיים.

תודה מקרב לב לכל העושות במלאכה, במחלקה לפיתוח אקדמי והוצאה לאור של האוניברסיטה הפתוחה על הטיפול המסור ותשומת הלב לכל הפרטים קטנים כגדולים.

במהלך כתיבת הספר ניסינו ככל יכולתנו לשמור על הוגנות מגדרית. לא תמיד הדבר התאפשר, על כן יש לזכור שבכל מקום שבו מופיעה לשון זכר הכוונה לשני המינים.

מבוא

הנשיא בארצות הברית שולט במשך ארבע שנים, אך העיתונאות תמשול תמיד ולעולם.

(אוסקר ויילד, 1854–1900)

"כל חברה אנושית מייצרת חדשות, אבל רק חלק מהן יכולות להיקרא בשם 'עיתונאות'", קובע חוקר התקשורת האמריקני, ג'ון נירון, "אבל, אפילו במסגרת המונח 'עיתונאות', תמיד מבחינים בין פרקטיקות טובות לגרועות" (Nerone 2018, 20). ההקפדה על פרקטיקות מקצועיות היא אחד מקני המידה שבאמצעותם אפשר להבחין בין עיתונאות מקצועית לבין חדשות־כזב (פייק ניוז). חמשת הממדים של העיתונאות – שירות לציבור, אובייקטיביות (או במינוח העכשווי: הוגנות ואיזון), אוטונומיה ועצמאות, מיידיות וכן מחויבות לאתיקה (Deuze 2005, 447) – מסייעים גם כיום, בעידן הדיגיטלי, להבחין בין תוצרים תקשורתיים, שהם פרי עבודתם של עיתונאים אחראים ומקצועיים, לבין שפע המידע, כולל חדשות, הזורם ברשתות חברתיות.

"עיתונאות היא הדבר שאנו זקוקים לו כדי שדמוקרטיה תפעל", אמר שדר הטלוויזיה האמריקני המפורסם, וולטר קרונקייט. אבל כדי שעיתונאות תוכל למלא את תפקידה כהלכה, היא זקוקה לעיתונאים – חדורי תחושת שליחות, מקצוענים ונאמנים לערכי האתיקה – ואלה מצידם זקוקים להכשרה נאותה, כדי שיוכלו למלא בהצלחה את תפקידם החברתי.

המתווכים החדשים: הזירה התקשורתית בעידן הדיגיטלי

"האינטרנט כבר שינה בפועל את ההגדרה 'עיתונאי'. הוא כיווץ את חשיבות המונחים אתיקה, סמכות, ניסיון, ידע ואחריות, המיוחסים לעיתונות הישנה. כיווץ והעביר

אותם לרשות הציבור... 'העיתונאי' אינו צמוד עוד לאמצעיו (עיתון, טלוויזיה), ואינו מוגדר רק על ידיהם", כך, בלשון תמציתית, הגדיר איש התקשורת אדם ברוך, את המהפך העמוק שחל בעולם העיתונות בסוף המאה ה־20 (ברוך 2010, 369).

היו מי שציפו כי החידושים הטכנולוגיים ישרתו רק את ארגוני התקשורת ויעצימו את כוחם של העיתונאים, כפי שעשו הרדיו והטלוויזיה במאה הקודמת. "הטכנולוגיה מוטטה את כל ההגבלות של זמן ומרחק, שבעבר הקשו על עבודתם של עיתונאים והפריעו לה", כתב העורך האמריקני הוותיק, קארל סטפ, על הופעת ה־WEB. "מעולם לא היו כל כך הרבה אפשרויות לשפר את הבהירות ואת הדרמה בדיווחי חדשות ובסיפור סיפורים" (Stepp 2008, 12).

ואכן, הטכנולוגיה שִׁכְלָלָה חלק מדרכי איסוף המידע והפצתו. הטלפון הסלולרי אפשר לכתבים לדווח למערכת באמצע משחק כדורגל או רגע אחרי פיגוע. את עיתון הארץ במהדורתו הדיגיטלית אפשר לקרוא בסין, בדרום אפריקה, באיחוד האמירויות ובברזיל ובאותו זמן גם בכל מקום בישראל. אך לצד ההתלהבות מן החידושים, מתברר כי הקרקע רועדת מתחת לארגוני החדשות המסורתיים. הטכנולוגיה של העידן הדיגיטלי היא בבחינת "חדשנות משבשת" (Disruptive Innovation) (Christensen et al. 2015), שהנחיתה מהלומה של ממש על הטכנולוגיות שרווחו קודם לכן, ושינתה סדרי עולם.



עולם הולך ונעלם. עיתונים מודפסים בדוכן עיתונים בקפריסין

כך, הלמו האינטרנט, ה־Web והרשתות החברתיות בתקשורת ובהגדרותיה המוכרות. בעבר נפוצה הקביעה כי "מקור התקשורת הוא הומוגני, מגובש ומקצועי בדמות ארגוני תקשורת שתכלית קיומם הוא הפקת תקשורת", וכי תקשורת המונים היא בעיקרה אסימטרית וחד־כיוונית – מן המועץ אל הנמען (לימור, אדוני ומן 2007, 654). לא עוד. הנמענים, הקהל, אינם עוד אוסף של לקוחות סבילים הקוראים, מאזינים וצופים בסדר היום שהכתיבו "שומרי הסף", העורכים והמפיקים בעיתונים ובתחנות השידור.

"האנשים, שהיו ידועים בעבר כקהל, מבקשים עכשיו ליידע את אנשי התקשורת על קיומם, ועל כך שהכוח עובר אליהם", כתב חוקר התקשורת, ג'יי רוזן, בתארו את הקוראים שהחלו לכתוב, לצלם ולהפיץ מידע (Rosen 2006). כל אחת ואחד יכולים להיות עיתונאים – לפתוח אתר, להשיק בלוג, לפרסם מידע. התוצאה: הציבור הפך לספק תוכן לא רק לגולשים ולחברים ברשתות החברתיות, אלא גם מספק "תוכן תורם" (Contributing Content) לאמצעי התקשורת הגדולים. אם בעבר הסתמכו אמצעי התקשורת בעיקר על מקורות מידע ממוסדים, עתה מתחולל תהליך של "מיקור המון" (Crowdsourcing) (Poell and Borra 2012; Akagi and Linning) (2013), והציבור הוא מקור שמספק לעיתונאים טיפים, דעות, תצלומים, קטעי וידיאו, סיפורים.

המהפך הבא, עידן הרשתות החברתיות, שינה פעם נוספת את יחסי הכוחות בעולם התקשורת. הרשתות הללו, פייסבוק, טוויטר, אינסטגרם, טלגרם ואחרות, ניצבות כיום במוקד הכוח התקשורתי. ארגוני התקשורת הוותיקים, שהיו פעם מתווכי המידע, מחזרים אחריהן במרץ. עורכים מיוחדים יושבים במערכות אתרי חדשות ומנסים לפצח את האלגוריתם של פייסבוק, כדי לזכות בחשיפה הולמת לידיעות, לכתבות ולקטעי הווידיאו שהם מייצרים. פוליטיקאים, במיוחד בתקופות של ערב בחירות, פונים אל הקהל דרך הרשתות החברתיות, ונשיא ארצות הברית משגר את מסריו לעולם לא בהודעה לעיתונות, לא בריאיון טלוויזיה, לא בשיחה עם כתב של סוכנות ידיעות, אלא בציוצי טוויטר מתוך חדר השינה שלו (בוחבוט 2020).

העידן הדיגיטלי מתאפיין עתה בשישה היבטים: פריצת גבולות ההפצה הפיזית של מידע (כלומר "חדשות מכל מקום ולכל מקום בעולם"); יכולת דיווח ועדכון מיידיים של המוצר החדשותי ("כל אחד יכול לדעת מה קורה עכשיו"); שיתוף הציבור בתהליך איסוף המידע ("כולנו עיתונאים"); בקרה, משוב ותגובה מיידיים של צרכני המידע ("אופס, טעיתם..."); הפניה ישירה ומהירה למקורות מידע נוספים ("רוצים לדעת עוד?"); חשיפה למגוון דעות בעזרת המשתתפים בתהליך התקשורתי בעיקר ברשתות החברתיות ("יש עוד נקודות מבט").

המתווכים החדשים הם עכשיו מובילי הרשתות החברתיות. יותר ויותר אנשים מקבלים את החדשות שלהם מהרשתות הללו. האתרים והיישומונים מעמידים לרשות הגולשים אמצעים לשיתוף מהיר של החומרים שבידיהם – כתובים, קוליים או מצולמים. הגולשים נוטלים, לפחות באופן חלקי, את תפקיד "שומרי הסף", שהיה בידי העיתונאים (Hermida et al. 2012, 821). הכתבים והעורכים יכולים אמנם להחליט לפרסם ידיעה באתר, אך הם אינם יודעים כיצד היא תתגלגל, ואיזה שובל של תגובות ילווה אותה בשיתופים ברשתות.

לא רק "עיתונאים אזרחים" יכולים להתחרות באנשי המקצוע. גם ארגונים פוליטיים, פוליטיקאים וחברות מסחריות עשויים להסוות את המידע שהם מפיצים ולהציגו בעיצוב ובסגנון של מידע עיתונאי, במה שקיבל את הכינוי "עיתונאות של מותג" (Arrese and Perez-Ltre 2017).

אם לא די בכך, "החדשות המשבשת" נוגסת גם במקורות ההכנסה של התקשורת המסורתית. הפרסומות, שהיו מקור ההכנסה העיקרי (ולעתים גם היחיד) של העיתונים, כתבי העת, תחנות הטלוויזיה והרדיו מתמעטות, ורבות מהן מנותבות כיום לאתרים מסוגים שונים ולרשתות החברתיות. כלשונו של בכיר בניו יורק טיימס (*The New York Times*), פייסבוק וגוגל מותירים את כל אמצעי התקשורת כ"אנקורים המלקטים פירורים" מתחת לשולחנות הפרסום (מאור 2016). יכולת המדידה והמעקב אחר הרגלי החיים של כולנו ומיון ממוחשב של המידע מצמצמים עוד את האוטונומיה המקצועית של העיתונאים ושל ארגוני התקשורת. בעבר היה על עורכים לנסות ולהעריך מה באמת מעניין את צרכני התקשורת, אך פרט לנתוני הרייטינג בטלוויזיה, ולאינטואיציה של עורכים מנוסים, היה פיצוח טעמי הקהל משימה קשה. בעידן המדידה הדקדקנית של כניסות של גולשים לאתרים (בעגה המקצועית: טראפיק) וחשובי זמן השהייה על כל כתבה, האתגר סבוך לא פחות, אך מכיוון אחר. הוא מעורר מדי יום, את השאלה: האם לדווח על נושאים ואירועים חשובים, שהגולשים מעדיפים להתעלם מהם, או להתמקד דווקא בפרסום של נושאים חשובים פחות, אך מעוררים עניין?

אמצעי התקשורת הממוסדים, שהיו בעבר הלא רחוק המתווכים בין הציבור לשלטון ובין חלקים שונים בציבור, מוצאים עצמם בהווה הדיגיטלי זקוקים כאוויר לנשימה למתווכים החדשים כדי להביא את הידיעות שלהם לידיעת הציבור. עורכי רשתות חברתיות עוסקים בניסיונות לשווק את תוכני העיתון ברשתות השונות – פייסבוק, טוויטר, אינסטגרם, טלגרם ואחרות – משום שמספר הקוראים בערוצים אלה גדול פי כמה ממספר הקוראים בעיתון המודפס.

עיתונאים כמספרי סיפורים

"סיפור" ו"לספר סיפור" הם, בראשית המאה ה-21, שניים מהמונחים האופנתיים ביותר בתעשיית תקשורת ההמונים, כולל ענף יחסי הציבור. בעידן שבו העולם כולו אפוף בתקשורת ורווי חדשות, מחפשת העיתונאות בקדחתנות כלים שיעזרו לה למשוך תשומת לב, לעורר סקרנות ועניין. משום כך, בוחרים ארגוני תקשורת רבים בסגנון הסיפורי, כתחליף לגישה העיתונאית הנפוצה של דיווח עובדתי, שהוא לעתים קרובות טכני ויבש.

כך, לדוגמה, כאשר תחנת טלוויזיה של רשת סי-בי-אס (CBS) בווישינגטון, חיפשה בשנת 2019 "עיתונאים רב-משימתיים", הפריט הראשון ברשימת הכישורים הנדרשים היה: "מספרי סיפורים מעולים". ביתר פירוט: "אנו רוצים עיתונאים חדשניים שיוכלו ליצור סיפורים ייחודיים הניתנים לשיתוף בכל הפלטפורמות באמצעות כתיבה, צילום ועריכה בלתי נשכחים... לספר סיפורים בצורה מרגשת, שובת לב ואותנטית".

האסטרטגיה הסיפורית אינה חדשה. במשך עשרות שנים השתמשו בה בעיקר עיתונאים פופולריים. דב יודקובסקי, שהיה עורך ידיעות אחרונות (ולימים גם עורך מעריב), נהג להזכיר לכתבים: "הקורא אינו רוצה לקרוא ידיעות – הוא רוצה לקרוא סיפורים". ואין הכוונה לסיפורים בדיוניים, אלא לאירועים שיש בהם עניין, דרמה ובעיקר "סיפור אנושי". בבריטניה אמר העיתונאי והמפיק סקוט רנברגר כי ללא קשר לטכנולוגיות החדשות, או לצורות הייצור החדשות העומדות לרשות העיתונאים בימינו, עליהם לזכור ש"הסיפור הוא עדיין הכול" (Scott 2016). גם בתחום האינפוגרפיקה מודגש כיום הצורך להצגת נרטיב ברור, שמשמעו לא הצגת עובדות יבשות, אלא הצגת סיפור בעזרת מפות, תרשימים וייצוגים (Segel and Heer 2010).

התרחבות השימוש ב"סיפור" בכתיבה העיתונאית היא תולדה של העידן הדיגיטלי. הדיגיטציה נכנסה לחיינו בתקופה שבה התערפלו המושגים "עיתונאי", "מקור" ו"קהל". טכנולוגיות חדשות אפשרו התפתחות צורות חדשות של "סיפור סיפורים" (storytelling), וביניהן תוכן עשיר במולטימדיה או הצגה חזותית של מידע, וכן צורות חדשות של מעורבות הקהל בתהליך הצריכה וגם הייצור, של תקשורת ההמונים. כל אחת מן ההתפתחויות הללו קוראת תיגר על הציפיות מהעיתונאים ומהיכולות שלהם (Huesca 2000).

Visual Storyteller
 TEGNA ★★★★★ 38 reviews - Cleveland, OH

Apply On Company Site

JOB DESCRIPTION

WKYC is looking for an experienced visual storyteller with strong digital media skills including videography and editing. We need a journalist who can develop characters and find the emotion at the heart of a great story.

מכרז שפרסמה תחנת טלוויזיה אמריקנית: "מחפשים מספר סיפורים חזותיים עם ניסיון"

מונחים משתנים בעידן הדיגיטלי

כל ניסיון לכתוב ספר על עיתונאות בתקופה זו מעורר בעיות. הסיבה העיקרית לכך היא השינויים המהירים והדינמיים, בעיקר בתחומי הטכנולוגיה, המשפיעים על אמצעי התקשורת, על התכנים ועל הקהל. טכנולוגיות שהן כיום "המילה האחרונה" עשויות להתיישן תוך שנים אחדות, ואת מקומן יתפסו טכנולוגיות חדשות, תפיסות חדשות ומונחים חדשים. מטעם זה נמנענו מלעסוק בפרטי היישומים של תפעול הטכנולוגיות השונות המשמשות כיום את תעשיית התקשורת.

העידן הדיגיטלי שינה גם את הזיהוי, האפיון וההגדרה של ארגון התקשורת. אם בעבר הייתה מקובלת ההבחנה בין אמצעי תקשורת ישירים ומתווכים וכן בין אמצעי תקשורת מודפסים (עיתון, כתב־עת וספר) לבין אמצעי תקשורת אלקטרוניים או משודרים (טלוויזיה, רדיו וקולנוע), עתה נמחקו הבחנות אלה לחלוטין. בעידן ההתמזגות (convergence), אתר אינטרנט הוא גם עיתון, גם תחנת רדיו וגם ערוץ טלוויזיה, ועיתון מקוון איננו עוד רק אסופה של טקסטים ותצלומים, אלא גם תחנת שידור המציעה לצרכניה סרטי וידיאו. מטעם זה בחרנו להשתמש, לאורך הספר, בהגדרות כלליות כגון "אמצעי תקשורת" או "ארגון תקשורת".

בעבר הייתה גם הבחנה בין קוראים (של עיתון, כתב־עת או ספר), לבין צופים (בטלוויזיה או בקולנוע) ומאזינים (ברדיו). אנו העדפנו להשתמש במונח "צרכני תקשורת", המתאר את בני זמננו שהם, בעת ובעונה אחת, גם קוראים וגם צופים וגם מאזינים, לעתים תוך שימוש בשני מסכים במקביל (למשל: טלוויזיה וטלפון סלולרי או מחשב וטלפון).

סוגיה אחרת היא הגדרת המונח "עיתונאים". מי הם עיתונאים? האם בלוגרית היא עיתונאית? האם אדם אחד שמפעיל אתר חדשות הוא עיתונאי? בחרנו לא לנקוט

עמדה בנושא זה, בעיקר לאור העובדה שבעולם כולו, וגם בישראל, אין הכרעה בשאלה זו. הספר עוסק בעיתונאות על גווניה השונים: באתרי אינטרנט, בבלוגים, ברשתות חברתיות, בתחנות רדיו וטלוויזיה, בעיתונים מודפסים, ברשתות חברתיות ועוד.

עם זאת, יש שני מונחים שלא השתנו, גם בעידן הדיגיטלי: "עיתונות" ו"עיתונאות". הראשון, משמש להגדרת התעשייה המייצרת עיתונות (מודפסת, מקוונת או משודרת), השני – את העיסוק בעבודה עיתונאית.

הספדים מוקדמים מדי

בשנת 1992 פרסם פרופ' אליהוא כ"ץ, שנחשב לאבי לימודי התקשורת בישראל, מאמר שכותרתו "סופה של העיתונאות" (Katz 1992). המאמר נכתב בעקבות מלחמת המפרץ הראשונה, כאשר הדיווחים הראשונים על המתקפה האמריקנית בבגדד הגיעו באמצעות מצלמת הטלוויזיה של כתב רשת סיי-אן-אן (CNN), פיטר ארנט, ללא מעורבות של הכתב או עורך.

מאז, ובמשך כמעט שלושה עשורים, שבה ועולה מחדש שאלת עתידם של העיתונאות והעיתונות. חידושי הטכנולוגיה מצד אחד, בעיקר צמיחת הרשתות החברתיות, והמשבר הכלכלי של התקשורת מצד אחר, רק מחדדים שאלה זו. לא רק עיתונאים ואנשי תקשורת, אלא גם חוקרי תקשורת רבים עוסקים בסוגיה זו (לדוגמה: Stephens 2014; Franklin 2017; Melina 2018; Greenwood 2018; Lepore 2019; Oggolder et al. 2019). התמונה הכללית המצטיירת היא שבצד המשברים, שאמצעי התקשורת והעיתונאים חוו וחווים, הם ניצבים בפני אתגרים מרתקים. או כלשונם של חוקרי התקשורת האמריקנים ביל קובאץ' וטום רוזנסטיל: "לא הטכנולוגיה וגם לא העיתונאים והטכניקות שבהן הם משתמשים מגדירים את ייעודה של העיתונאות. את העקרונות והייעוד של העיתונאות מגדיר משהו בסיסי יותר: התפקיד שהחדשות ממלאות בחייהם של בני אדם" (Kovach and Rosenstiel 2001, 17).

כך, גם אם תעשיות התקשורת, והעיתונות בכלל זה, נמצאות במצב משברי, וגם אם תעשיית העיתונות, זו של המאה ה-20, אכן הגיעה אל סוף דרכה – העיתונאות עדיין קיימת ופעילה במגוון רחב של דרכים (Anderson, et al. 2015, 76). גם אנו סבורים כך. לכן נכתב ספר זה.

על הספר

בספר שישה שערים. השער הראשון מתאר את פניה של תקשורת ההמונים כתעשייה. מוצגים בו, בין השאר, נקודות ציון בתולדות העיתונות והעיתונאות, ההיבט העסקי-כלכלי, ההיבט המבני-תפקודי, דגמים שונים של עיתונאות, וכן התכונות והכישורים של מי שמבקשים לעסוק בעיתונאות.

השער השני מוקדש לארגון הכלים של העיתונאים העומד לרשות העוסקים בעיתונאות: הטלפון הסלולרי, נתונים ועיתונאות רובוטית.

השער השלישי מציג את תהליך איסוף המידע, את הקריטריונים המשפיעים על הפיכת אירוע מסוים לפריט חדשותי, מי ומה הם מקורות המידע של העיתונאים, כיצד הם אוספים מידע ומקיימים ראיונות.

השער הרביעי עוסק בכללי היסוד של הכתיבה העיתונאית, כולל פרשנות ומאמרי דעה, ביקורת וכתיבה אישית.

השער החמישי מתמקד בתהליכי העריכה ובכלל זה מתן כותרות ושילוב תצלומים ואינפוגרפיקה.

השער השישי והאחרון עוסק בקווים האדומים בעבודה העיתונאית – חדשות הכזב (פייק ניוז), החוק והאתיקה ומערכת היחסים המורכבת עם אנשי יחסי הציבור, תעשייה שהתרחבה והתעצמה בעשורים האחרונים.

בסוף הספר מובא מילון מונחים ומושגים בתחומי העיתונאות השונים.